

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO HIJAB NABIL SABIL
DALAM MENAMBAH PELANGGAN MENGGUNAKAN MEDIA WHATSAPP**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Hijab
menggunakan media WhatsApp)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

IKHSAN KUNTO WIBISONO

L 100 140 039

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO HIJAB NABIL
SABIL DALAM MENAMBAH PELANGGAN MENGGUNAKAN
MEDIA WHATSAPP**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

IKHSAN KUNTO WIBISONO

L100140039

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si.

NIK.644

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO HIJAB NABIL
SABIL DALAM MENAMBAH PELANGGAN MENGGUNAKAN
MEDIA WHATSAPP**

OLEH

IKHSAN KUNTO WIBISONO

L100140039

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jumat, 25 September 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Dian Purworini, M.M. (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Drs. Joko Sutarso, S.E., M.Si (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,

Rizkiyana, S.T., M.Sc., Ph.D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 September 2020

Penulis



IKHSAN KUNTO WIBISONO

L100140039

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO HIJAB NABIL SABIL DALAM MENAMBAH PELANGGAN MENGGUNAKAN MEDIA WHATSAPP

**(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Hijab
menggunakan media WhatsApp)**

ABSTRAK

WhatsApp sebagai aplikasi bertukar pesan digunakan oleh Toko Hijab Nabil Sabil untuk mengirimkan pesan yang berisi promosi mengenai produk yang toko miliki. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu bagaimanakah bentuk Promotion Mix yang diaplikasikan dalam usaha busana muslim Toko Hijab Nabil Sabil dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini berfokus pada strategi yang dijalankan oleh Toko Hijab Nabil Sabil untuk memperoleh konsumen baru dan mempertahankannya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Terence A. Shimp dengan menghubungkan bauran komunikasi pemasaran, antara lain periklanan, personal selling, sales promotion. Deskriptif kualitatif digunakan sebagai metode dalam penelitian ini, *purposive sampling* digunakan sebagai metode untuk menentukan sampel yang akan diambil. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada pemilik toko dan observasi serta dokumentasi dari WhatsApp dengan izin dari pemilik toko. Validitas data yang digunakan adalah triangulasi data. Penelitian ini memiliki hasil bahwa kedekatan antara penjual dan pembeli mampu menumbuhkan keinginan untuk melakukan transaksi, periklanan dilakukan dengan cara memanfaatkan fitur story dalam aplikasi WhatsApp, personal selling digunakan dengan cara private message setelah pembeli atau calon pembeli tertarik dengan iklan di story WhatsApp, sales promotion diterapkan dengan cara pemberian garansi ke beberapa produk yang dijual dengan ketentuan tertentu.

Kata Kunci : IMC, komunikasi pemasaran, promosi, toko hijab, busana muslim

ABSTRACT

WhatsApp as a message exchange application is used by the Hijab Nabil Sabil Shop to send messages containing promotions regarding the products that the store has. This study aims to find out how the form of Promotion Mix is applied in the Muslim fashion business Toko Hijab Nabil Sabil in attracting new customers and retaining customers. This research focuses on strategies implemented by the Hijab Nabil Sabil Shop to obtain new customers and maintain them. The theory used in this research is Terence A. Shimp's Integrated Marketing Communication Strategy (Integrated Marketing Communication) by linking the marketing communication mix, including advertising, personal selling, sales promotion. Descriptive qualitative is used as a method in this study, *purposive sampling* is used as a method for determining the sample to be taken. An in-depth interview with the shop owner and observation and documentation from WhatsApp with permission from the shop owner. The validity of the data used is data triangulation. This study has the result that the closeness between seller and buyer is able to foster a desire to conduct

transactions, advertising is done by utilizing the story feature in the WhatsApp application, personal selling is used by private message after the buyer or prospective buyer is interested in advertising on the WhatsApp story, sales promotion is applied by giving guarantees to several products sold with certain conditions.

Keywords : IMC, marketing communications, promotions, hijab shops, Muslim fashion IMC, marketing communications, promotions, hijab shops, Muslim fashion

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran menarik untuk diteliti karena dalam beberapa penelitian memiliki hasil yang beragam seperti IMC pada penyedia sepeda off-road Finmark menggunakan media facebook (Lopez, 2012); dalam usaha makanan Dunkin Donuts (Lavoie, 2015); dan maskapai penerbangan (Priantoro, 2019). Conolly & Bannister (2007) mengungkapkan, dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan kepercayaan antara penjual dan konsumen agar proses penjualan berjalan dengan lancar. Penelitian tersebut menyebutkan vendor online menyampaikan persepsi integritas dengan cara memberikan surat dan ketentuan yang jelas mengenai transaksi, dan memberikan jaminan hak-hak konsumen yang dilindungi. Lopez (2012) menyatakan, kasus IMC yang dilakukan oleh Off-Road Finmark mereka menggunakan media sosial untuk membentuk hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Facebook digunakan Off-Road Finmark sebagai media untuk menarik orang-orang yang tertarik dengan sepeda off-road dan membuat mereka mengunggah video pengalaman mereka di Youtube.

Siswanto (2013) menyatakan, sosial media merupakan alat yang efektif dan memberikan keunggulan kompetitif bagi UKM. Fitur yang dimiliki sosial media menunjang kegiatan komunikasi yang dapat dilakukan oleh pemilik UKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan menginformasikan tentang produk baru yang mereka buat. Wally & Koshy (2014) menyatakan, efisiensi Instagram berguna untuk bisnis yang berbasis rumahan. Instagram dinilai memiliki biaya rendah untuk digunakan sebagai media pemasaran produk. Lavoie (2015) menyatakan, penerapan Instagram sebagai media pemasaran dapat membuat Dunkin's Donuts lebih dekat kepada konsumennya. Instagram digunakan sebagai

peningkat brand recognition yang dimiliki konsumen dengan cara mengunggah konten secara berkala di akun Instagram Dunkin's Donuts yang membuat konsumen terbiasa dengan produk-produk yang mereka tawarkan.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu cara untuk perusahaan menginformasikan, membujuk, dan menyadarkan konsumen tentang produk atau brand yang mereka buat (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran terpadu merupakan kegiatan untuk menciptakan hubungan antara pelanggan yang menguntungkan dan membuat nilai produk atau merek suatu perusahaan (Mihaela, 2015). Kemajuan teknologi saat ini membantu komunikasi pemasaran untuk menjangkau konsumen dengan mudah tanpa membutuhkan biaya yang banyak. Salah satu kemajuan teknologi tersebut adalah Internet, Internet menyediakan sarana untuk perusahaan untuk berhubungan dengan konsumen dan menawarkan produknya dengan mudah. Kebanyakan orang menggunakan Internet untuk saling terhubung kepada orang lain yang berada di luar jangkauannya, tempat yang ada dalam Internet untuk menghubungkan orang – orang disebut dengan media sosial.

Media sosial merupakan media atau alat yang berguna bagi organisasi atau perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran (Moriansyah, 2015). Sampai saat ini, Indonesia sudah memiliki pengguna internet yang hampir menyentuh 150 Juta pengguna, dan angka tersebut semua aktif dalam media sosial (Detik.com, 2019). Angka ini sudah membuktikan bahwa media sosial merupakan tempat yang menjanjikan untuk menawarkan produk perusahaan.

Media sosial berdasarkan peringkatnya banyak digemari oleh masyarakat, salah satunya adalah aplikasi WhatsApp. WhatsApp merupakan aplikasi pengirim pesan singkat yang digunakan untuk mengirimkan pesan singkat, video call, dan sharing video. Fitur yang dimiliki membuat WhatsApp menjadi aplikasi yang banyak digunakan. Dilansir dari We Are Social, WhatsApp menduduki peringkat ke 2 setelah youtube pada tahun 2019 (Detik.com, 2019).

Beberapa perusahaan menawarkan produknya dengan cara memasarkan produknya menggunakan konten yang menarik di sosial media (Lavoie, 2015). Konten untuk pemasaran di media sosial dapat berbentuk seperti diskon, event, dll. Perlu juga dilihat kembali trend pasar apa yang tengah terjadi untuk

penyusunan strategi pemasaran, seperti produk-produk seperti apakah yang baru trend saat ini atau media apa saja yang sering digunakan oleh pelanggan. Lopez (2012) mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa sosial media dapat membantu pengusaha untuk menghubungkan strategi IMC dan segmentasi pasar yang dimana permintaan sering berubah – ubah.

Inovasi produk banyak bermunculan di dalam media, dari makanan hingga busana. Produk busana yang paling sering muncul di media sosial seperti Instagram, facebook, dll. Jenis busana yang paling diminati sekarang ini adalah busana muslim, terlebih lagi bagi seorang wanita dimana busana termasuk hal pokok yang diperlukan mereka. Fenomena ini muncul karena pergeseran budaya dimana hijab yang pada awalnya digunakan hanya semata untuk atribut agama yang berfungsi untuk menutup *aurat* namun sekarang ini hijab termasuk sebagai atribut sosial (fashion). Hijab yang memiliki warna dan motif monoton kini memiliki model dan warna yang bervariasi (Fanani & Panuju, 2019).

Inovasi fashion hijab membuat peluang untuk wirausahawan membuka peluang usaha baru. Pada tahun 2017 ke 2018 pertumbuhan fashion muslim memiliki presentase pertumbuhan sebanyak 16% (Liputan6.com, 2019). Toko hijab ini kebanyakan menggunakan media sosial sebagai media untuk menjangkau konsumen yang begitu banyak.

Alasan peneliti ingin meneliti WhatsApp dalam komunikasi pemasaran adalah karena WhatsApp merupakan aplikasi yang *familier* dan banyak digunakan oleh orang-orang khususnya di Indonesia, sekarang ini setiap smartphone pasti memiliki aplikasi WhatsApp seolah-olah WhatsApp merupakan aplikasi wajib yang ada dalam smartphone. WhatsApp dipilih sebagai media untuk komunikasi pemasaran karena aplikasi tersebut sering digunakan toko untuk menawarkan barang yang mereka jual. Salah satu toko yang menggunakan media WhatsApp dan bekerja pada bidang fashion hijab ini adalah Toko Busana Muslim Nabil Sabil. Toko ini berdiri pada tahun 2012 yang lalu, bertempat di Jl. Harjodiningrat Sukoharjo tepatnya di sebelah Timur SMP Negeri 2 Sukoharjo. Peneliti memiliki ketertarikan dengan toko satu ini, dikarenakan toko tersebut tetap memiliki akun

Instagram namun dalam pemasarannya pemilik toko lebih aktif menyebar luaskan produknya melalui aplikasi WhatsApp.

Penelitian Nissa (2017) menunjukkan hasil bahwa toko Bella Quarta yang terletak di kota Solo menggunakan promotion mix dalam menawarkan produknya. Strategi yang digunakan toko Bella Quarta bekerjasama dengan penyelenggara event untuk membuat pamflet sebagai iklan, pemberian bonus untuk pembelian pertama sebagai direct marketing, menggunakan facebook untuk internet marketing, menawarkan barang kepada penonton event sebagai sales promotion, Perbedaan penelitian tersebut dengan peneliti lain adalah dalam penelitian ini berfokus pada seluruh kegiatan advertising yang digunakan secara menyeluruh pada perusahaan.

Priantoro (2019) penggunaan media sosial WhatsApp mempermudah perusahaan untuk berhubungan secara 2 arah kepada konsumen, karena adanya interaksi dari perusahaan dan konsumen untuk membentuk loyalitas terhadap perusahaan. Penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan peneliti lain dalam hal objek yang akan diteliti, penelitian tersebut berfokus dengan strategi DAMO (Discovery, Adventure, Momentum, Outlook) sedangkan peneliti berfokus pada promotion mix yang digunakan oleh perusahaan.

1.2. Teori Terkait

1.2.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau biasa disebut IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan berbagai nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (Nissa, 2017). Terence A. Shimp (2014) mengatakan komunikasi pemasaran merupakan proses komunikasi yang membutuhkan perencanaan, penciptaan, dan implementasi dari *marketing communication advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, dan interactive marketing* yang selalu disampaikan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Komunikasi pemasaran merupakan alat atau senjata yang wajib dimiliki oleh seorang pemasar

yang baik, karena dalam pengembangan usaha komunikasi sangatlah diperlukan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menarik pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran menurut Terence A. Shimp memiliki bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi adalah kumpulan alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mencapai hasil atau tujuan yang sudah mereka rencanakan. *advertising, personal selling, direct marketing, public relations, internet marketing*, dan *sales promotion* adalah alat-alat yang ada dalam bauran promosi (*promotion mix*). Penjelasan keenam bauran promosi sebagai berikut :

Advertising atau biasa disebut Iklan adalah bentuk komunikasi secara tidak langsung tentang produk, jasa, dan juga organisasi yang dibiayai oleh sponsor. Bentuk penyajian dan promosi nonpersonal dari ide ataupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan biasa disebut periklanan. Bentuk iklan dibuat untuk memudahkan pelanggan dan calon pelanggan memahami tentang karakteristik produk yang diiklankan, iklan juga memiliki tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku agar pelanggan dan calon pelanggan dapat terarah pada keputusan untuk membeli produk.

Personal Selling atau penjualan secara personal adalah satu cara yang efektif dalam tahap suatu proses pembelian. *Personal selling* agar pelanggan berpikir untuk membeli produk yang penjual tawarkan, kemudian kepercayaan pembeli pada produk yang dijual meningkat dan akhirnya mendesak pembeli melakukan pembelian produk. Dalam *personal selling* perusahaan atau penjual dituntut harus mampu untuk memahami customernya, *personal selling* merupakan bagian dari pemasaran langsung namun dalam *personal selling* perusahaan harus memahami karakter pembeli dan calon pembeli.

Direct marketing adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan yang dapat memicu tanggapan dan pembelian produk. *Direct marketing* memiliki satu fungsi dalam IMC yang dapat mempermudah perusahaan untuk mencapai perilaku customer yang diinginkan perusahaan, seperti : pemberian diskon, penawaran harga khusus, dan garansi.

Public relation atau humas (hubungan masyarakat) adalah alat yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan informasi perusahaan secara menyeluruh untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap suatu kelompok terhadap perusahaan. Tujuan utama humas adalah untuk meningkatkan reputasi positif yang dimiliki perusahaan. Humas memiliki tugas untuk menyebarluaskan informasi menggunakan segala media yang sanggup dijangkau oleh masyarakat, terutama target pasar mengenai aktivitas perusahaan.

Internet marketing adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara interaktif yang mempermudah perusahaan dan konsumen untuk memberikan *feedback* secara *realtime*. Internet dapat digunakan sebagai media iklan yang mampu menarik dan banyak digunakan oleh banyak perusahaan untuk mengiklankan atau memperkenalkan produknya melalui website resmi perusahaan atau media sosial yang dimiliki perusahaan. Biaya yang murah juga menjadi keunggulan dari Internet, karena dapat menekan biaya untuk produksi iklan atau promosi yang menjadi masalah setiap perusahaan dalam usaha untuk mengiklankan produknya. Internet juga dapat digunakan sebagai media promosi dengan cara undian, kupon, atau kontes secara online. Internet juga dapat mempermudah *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relation* karena mudahnya penggunaan dan efektif untuk penyebaran hal-hal yang menyangkut perusahaan.

Sales promotion atau promosi penjualan adalah bentuk dari persuasi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen dengan tujuan untuk merangsang pembelian produk atau menambah jumlah barang yang akan dibeli pelanggan. Dalam prakteknya perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan mempengaruhinya untuk membeli produknya tanpa rencana sebelumnya (*impulse buying*). Promosi penjualan memiliki beberapa bentuk antara lain event, pemberian kupon, sampel produk, pemotongan harga, dan pengalaman. Tim *marketing* ditunjuk oleh perusahaan untuk mempercepat target penjualan produk.

1.2.2. Media Sosial

Menurut Boyd & Ellison (2007), *Social Networking Site (SNS)* atau biasa disebut dengan jejaring sosial adalah suatu layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun hubungan sosial dalam dunia maya seperti membangun profil tentang dirinya sendiri, memperlihatkan koneksi seseorang dan menunjukkan hubungan yang terjalin antara satu pemilik dengan pemilik lainnya dalam sistem yang bekerja di media sosial tertentu, dengan ciri khas yang berbeda – beda di setiap *social networking site*. *Social networking site* memiliki fungsi penerapan yang berfokus pada koneksi yang dibangun antara satu orang dan orang lainnya, yang dapat berbentuk hubungan teman, sahabat, keluarga, seks, *event*, profesi hingga bisnis atau pekerjaan (Siswanto, 2013). Media sosial dan perangkat lunak sosial adalah alat yang berfungsi untuk meningkatkan peran kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to cooperate) antara pengguna lain dan melakukan segala tindakan secara kolektif diluar organisasi atau kerangka institusional (Bahy, 2017).

Penggunaan media sosial yang sudah disebutkan oleh para ahli dapat membuktikan bahwa media sosial merupakan tempat komunikasi dan bersosial di dunia maya yang banyak memiliki pengguna, serta dapat membuat hubungan tertentu dengan pengguna lain. Selain itu pengguna juga dapat memanfaatkan media sosial ini untuk keperluan lain, seperti untuk sosialisasi pengumuman tertentu oleh pejabat daerah hingga memasarkan produk perusahaan. Menurut Siswanto (2013) pada dasarnya sosial media adalah media untuk bersosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat tautan atau unggahan yang memiliki informasi tentang produk dan lain – lain. Fungsi dasar media sosial tersebut dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran produk yang lebih efektif dengan biaya yang cukup kecil.

1.3. Tujuan Penelitian dan Rumusan Masalah

Toko hijab Nabil Sabil menggunakan media sosial WhatsApp untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama yang sudah pernah membeli produk mereka. Karena penggunaan yang mudah pemilik memilih waktu

yang cukup sedikit, maka toko hijab Nabil Sabil menggunakan WhatsApp agar mempermudah kegiatan promosi produk mereka. Familiernya aplikasi WhatsApp juga termasuk dari alasan pemilihan WhatsApp sebagai media untuk komunikasi pemasaran. Jadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan promosi produk hijab Toko Hijab Nabil Sabil. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran Toko Hijab Nabil Sabil dalam menarik dan mempertahankan pelanggan melalui media WhatsApp. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk para wirausahawan baru terutama dalam penjualan busana muslim yang baru memulai usahanya. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan baru untuk peneliti lain untuk dapat meneliti dan mengkaji fenomena baru, serta dapat menghasilkan penelitian yang lebih mendalam dari penelitian sebelumnya.

2. METODE

Metode yang digunakan peneliti untuk meneliti adalah metode studi deskriptif kualitatif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan cara menitik beratkan pada gambaran lengkap tentang suatu fenomena yang dikaji daripada membaginya ke variabel – variabel yang saling terkait (Nissa, 2017). Penelitian ini dilakukan pada Toko Hijab Nabil Sabil sebagai sumber utama penelitian ini, langkah selanjutnya adalah penjelasan tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Toko Hijab Nabil Sabil melalui aplikasi media sosial WhatsApp dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi di lapangan, wawancara dengan narasumber, dan dokumentasi jika diperlukan. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada kedalaman data yang di dapatkan di lapangan (Kriyantono, 2012). Penelitian dilakukan pada Toko Hijab Nabil Sabil sebagai subjek penelitian. Peneliti akan menguraikan tentang bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan Toko Hijab Nabil Sabil dalam menambah pelanggan melalui media sosial WhatsApp.

Data primer didapatkan dengan cara wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder berupa buku, jurnal, dokumen dan sebagainya. Metode pengumpulan data dengan cara observasi akan dilakukan pada Toko Hijab Nabil Sabil selama satu bulan. Metode wawancara dilakukan untuk mendapatkan data atau informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin kepada subjek penelitian (Gunawan, 2017). Informan ditentukan dengan cara *purposive sampling* dimana sampel diambil secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel. Dalam penelitian ini informan yang dipilih antara lain 1) pemilik Toko Hijab Nabil Sabil yang mampu menjelaskan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Toko Hijab Nabil Sabil, 2) pegawai Toko Hijab Nabil Sabil yang juga memiliki peranan dalam mempromosikan produk, 3) pelanggan yang sering membeli produk dari Toko Hijab Nabil Sabil.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan teknik triangulasi. Triangulasi sumber merupakan suatu teknik menggali kebenaran informasi melalui segala sumber data, dalam teknik triangulasi dengan sumber hal terpenting adalah mengetahui alasan terjadinya perbedaan – perbedaan tersebut (Gunawan, 2017).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data. Miles dan Huberman menyatakan bahwa dalam menganalisis data penelitian kualitatif harus melewati tiga tahapan antara lain 1) reduksi data (*data reduction*), merupakan tahapan memilah, merangkum, dan memfokuskan data sehingga dapat mengerucut dan terarah pada permasalahan dalam penelitian; 2) penyajian data (*data display*), tahapan dimana peneliti menyajikan data hasil reduksi dalam bentuk uraian yang berbentuk deskriptif; 3) penarikan kesimpulan (*conclusion*), dalam tahap ini peneliti menarik sebuah kesimpulan sesuai data dari permasalahan yang diteliti. (Gunawan, 2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan kedua informan Cahyo Setyowati (Pemilik Toko Hijab Nabil Sabil) dan Alyazahra Anienditha (Konsumen Toko Hijab Nabil Sabil) membuktikan bahwa keefektifan aplikasi

WhatsApp dapat membantu penjual untuk meningkatkan penjualannya dengan promosi yang dilakukan di aplikasi tersebut.

Toko Hijab Nabil Sabil merupakan toko busana muslim yang sudah lama berkecimpung dalam usaha busana muslim. Busana muslim sekarang ini semakin tinggi peminatnya karena mulai banyaknya wanita yang mulai mengenakan hijab sebagai pelengkap fashion mereka, hal tersebut memiliki pengaruh terhadap ketatnya persaingan dagang antar toko atau perusahaan penyedia busana muslim. Toko Hijab Nabil Sabil memiliki cara agar mampu bersaing dengan toko hijab lain yang jauh lebih besar dan lebih terkenal yaitu dengan menggunakan media sosial WhatsApp. Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk menunjukkan bagaimana Toko Hijab Nabil Sabil menerapkan aplikasi WhatsApp untuk melakukan kegiatan promosi barang yang mereka jual. Didapatkan 3 model strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Toko Hijab Nabil Sabil dalam kegiatan promosi mereka.

3.1.1. PERSONAL SELLING

Personal Selling merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk menjelaskan fitur dari barang yang mereka jual demi kepentingan pembeli (Nissa, 2017). Promosi dengan media sosial memberikan kemudahan dan manfaat bagi penjual untuk memasarkan produknya, ditambah dengan teknologi yang semakin maju penjual dapat memasarkan produknya ke berbagai platform media sosial dengan hanya bermodalkan smartphone saja. Mudahnya akses media sosial ini merupakan kesempatan bagi penjual untuk menjangkau calon pembeli dengan mudah dan cepat. Mudahnya akses media sosial mendasari Cahyo Setyowati sebagai pemilik Toko Hijab Nabil Sabil memilih media sosial WhatsApp sebagai media promosi untuk penjualan hijab. Fitur story WhatsApp seringkali digunakan untuk memancing pembeli untuk melihat barang yang dijual.

Dalam penelitian Fanani dan Panuju (2019) yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Online Daffi Hijab Style Lamongan” menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran langsung menghasilkan kepuasan produk dan menghindari terjadinya kesalahpahaman. Personal selling menggunakan media Telegram Mesenger

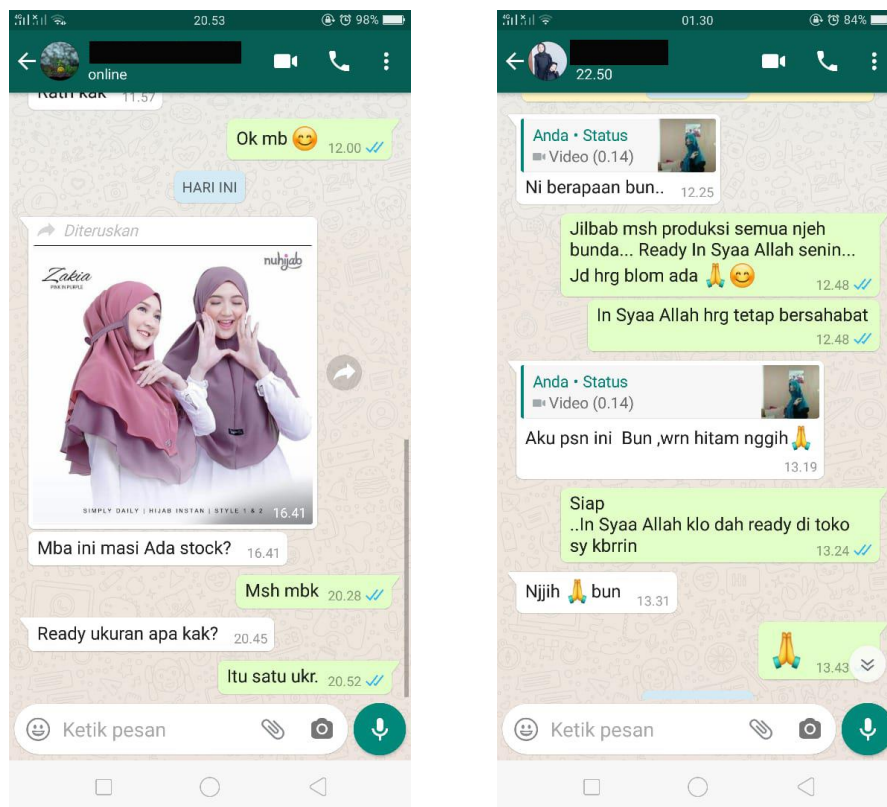
memiliki fungsi yang hampir sama dengan WhatsApp. Sedangkan Toko Hijab Nabil Sabil menggunakan WhatsApp untuk mendekatkan dan memberi informasi yang detail mengenai produk yang toko iklankan kepada pembeli.

Berikut adalah pernyataan dari Alya Zahra Aniendhita pelanggan yang sering membeli produk dari toko tersebut:

“Beberapa kali pernah beli di toko Hijab Nabil Sabil, soalnya sering lihat di story WhatsApp dan ternyata memang lagi perlu beli yang warna itu. Karena saya sering membuka story WhatsApp jadi lebih sering lihat postingan dari toko hijab tersebut. Ketika melihat barang baru ada di story WhatsApp terkadang saya tanya untuk ketersediaan barang yang ada di toko tersebut, setelah itu jika barang memang ready baru saya datang ke toko untuk membayar sekaligus mengambil barang yang saya inginkan”. (wawancara 10 Juni 2020).

Sesuai dari beberapa uraian diatas menjelaskan penggunaan media sosial Toko Hijab Nabil Sabil mampu menjembatani penjual dengan pembeli secara intim sehingga terjadilah transaksi yang diinginkan oleh penjual. Terbukti hubungan yang terjalin antara penjual dan pembeli dari komunikasi dalam ruang obrolan di dalam WhatsApp yang diawali dengan postingan di Story Instagram. Menurut Terence A. Shimp (2011) dalam *personal selling* penjual harus mampu memahami customernya dan harus lebih memahami karakter dari pembeli dan calon pembeli. Dalam praktek penjualan Toko Hijab Nabil Sabil pemilik toko kebanyakan sudah mengenal pembeli secara dekat, karena pemilik toko dan pembeli sudah bertukar kontak WhatsApp atau tergabung dengan grup WhatsApp yang sama jadi hubungan dekat ini mampu digunakan sebagai jembatan untuk tercapainya penjualan hijab, seperti yang disebutkan Cahyo Setyowati sebagai pemilik :

“Kebanyakan yang tanya dari kontak keluarga atau teman dekat jadi menjelaskan bahan warna sama motifnya tidak terlalu sulit. Setelah mereka bertanya saya juga menjelaskan mengenai perawatan produk yang mereka beli, seperti cara cuci atau mensetrika hijab yang bahannya tipis. Respon dari teman-teman saya juga cepat karena banyak yang ibu-ibu sama sering online smartphone jadi ketika saya membuat story WA pasti ada yang merespon walaupun cuma tanya-tanya saja.”. (wawancara 14 Mei 2020).



Gambar 1. Percakapan Penjual dan Pembeli

3.1.2. ADVERTISING

Advertising atau iklan adalah salah satu komponen penting dalam komunikasi pemasaran yang dapat menjadi penentu tingkat penjualan suatu produk. Periklanan merupakan bentuk presentasi suatu barang atau jasa yang berbayar dan dilakukan oleh suatu perusahaan (Nissa, 2017). Toko Hijab Nabil Sabil menggunakan iklan pada fitur story WhatsApp dan mengirimkan beberapa contoh

produk ke beberapa grup yang berisikan dengan calon pembeli. Penggunaan iklan yang dilakukan tersebut dapat dilihat dari penjelasan Cahyo Setyowati sebagai pemilik usaha:

“Saya beberapa kali memosting hijab atau gamis baru di story WhatsApp untuk mengiklankannya. Alasan saya memilih WhatsApp untuk mengiklankan hijab atau gamis saya karena mudah dan tidak perlu mengeluarkan biaya seperti kalau mengiklankan di media sosial Instagram yang followernya sudah banyak. Pernah coba tanya ke beberapa akun Instagram yang memberikan jasa iklan tapi kebanyakan membandrol harga yang terlalu tinggi jadi saya mengurungkan niat untuk menggunakan jasa mereka. Kalau di WhatsApp saya biasanya memfoto beberapa hijab atau gamis lalu saya share menggunakan story WhatsApp. Walaupun di WhatsApp yang melihat iklan hanya orang yang dikenal saja tapi menurut saya lebih efektif seperti itu daripada membayar akun Instagram besar yang menyediakan jasa iklan seperti itu”. (wawancara 14 Mei 2020).

Dalam penelitian Wally and Koshy (2014) yang berjudul “The Use of Instagram as a Marketing Tool by Emirati Female Entrepreneurs : an exploratory study” menyebutkan bahwa alasan pemilihan media sosial sebagai media pengiklan karena tidak ada biaya iklan dalam media sosial. Penggunaan media sosial juga dinilai memiliki kekuatan dalam memperdekat hubungan antara penjual dan pembeli. Dalam penelitian ini, Toko Hijab Nabil Sabil menggunakan WhatsApp sebagai media iklan karena biaya pengeluaran untuk iklan di WhatsApp kecil bahkan tanpa mengeluarkan biaya, alasan tersebut berdasar pada pengalaman mereka yang sudah pernah menanyakan ke beberapa akun Instagram yang memberikan jasa endorse namun membandrol harga yang cukup tinggi, jadi Toko Hijab Nabil Sabil lebih memilih untuk menggunakan akun media sosial pribadi mereka dalam hal ini WhatsApp sebagai media pengiklan untuk produk yang mereka miliki.

Menurut Terence A. Shimp (2011) periklanan dibuat agar orang banyak paham mengenai karakteristik produk yang di tawarkan, selain itu juga iklan

bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku agar mengarah pada keputusan pembelian. Dalam penelitian ini penggunaan iklan dalam media WhatsApp terbukti dapat memancing pembeli untuk melakukan transaksi dengan penjual seperti yang diutarakan oleh pemilik Toko Hijab Nabil Sabil :

“Biasanya saya membuat WA story dulu yang isinya barang yang kadang gak laku atau barang baru datang. Sehabis itu biasanya ada yang tanya bahan dan harga, dari situ mulai deh tawar-menawarnya dimulai.”(wawancara 14 Mei 2020).



Gambar 2. Iklan pada Story WhatsApp

3.1.3. SALES PROMOTION

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan suatu komponen penting dalam komunikasi pemasaran yang berguna dalam meyakinkan pembeli untuk membeli produk perusahaan dengan perlakuan perusahaan yang membuat pembeli tidak khawatir dalam melakukan transaksi. Sales promotion bisa disebut dengan nilai tambah yang dirancang untuk membujuk pembeli atau calon pembeli (Nissa, 2017). Penuturan dari penggunaan sales promotion dijelaskan oleh Cahyo Setyowati sebagai pemilik usaha :

“Kalau promosi kami menggunakan garansi untuk beberapa produk yang sering terjadi ketidakcocokan seperti gamis dan beberapa jenis hijab. Saya memutuskan untuk memberikan service garansi karena beberapa pelanggan sering mengeluh kurang cocok dengan produk yang mereka beli ketika sampai di rumah dan dicoba dengan busana yang mereka miliki. Sistem garansi ini juga memiliki syarat tertentu dan hanya berlaku untuk beberapa produk saja, syaratnya itu seperti jangka waktu 1 hari dan logo barang jangan sampai rusak atau hilang. Saya menggunakan syarat tertentu untuk garansi karena beberapa kali ada kecurigaan produk yang dikembalikan ke toko itu bukan produk dari toko, jadi untuk menghindari itu saya menggunakan syarat dan ketentuan itu agar tidak terjadi tukar tambah dengan barang yang bukan dari toko”. (wawancara 14 Mei 2020).

Dalam penelitian Nissa (2017) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta” menemukan bahwa pemberian harga khusus pada pembeli dapat memancing calon pembeli untuk memesan produk yang dijual. Sales promotion diberikan hanya dalam event saja guna untuk menarik pembeli baru. Dalam penelitian ini Toko Hijab Nabil Sabil memberikan service garansi dengan tujuan agar pelanggan tidak perlu bingung jika produk yang mereka beli tidak cocok dengan keinginan mereka. Sistem garansi yang diberikan penjual tidak hanya menjamin kenyamanan bagi pelanggan namun juga keamanan bagi penjual karena ada beberapa pembeli yang menggunakan kesempatan tersebut untuk melakukan tukar tambah dengan barang yang bukan dari penjual. Dari sisi pembeli pun service ini memberikan keuntungan pribadi jika produk yang mereka beli digunakan sebagai hadiah dan ternyata tidak cocok untuk orang yang diberi. Penurunan keuntungan sales promotion yang dirasakan oleh pelanggan akan dijelaskan oleh Alya Zahra Aniendhita sebagai pelanggan lama:

“Pernah sekali membeli hijab untuk seragam organisasi di kampus dulu tapi setelah dicoba ternyata tidak cocok, untungnya yang saya beli itu ada garansinya jadi saya langsung menghubungi toko dan minta ganti model dan warna karena kurang cocok dengan seragam organisasi. Menurut saya pemberian garansi ini cukup membantu pembeli ketika memiliki masalah

dengan produk yang mereka beli, karena terkadang orang membeli hijab itu kan jarang ada yang membawa busana yang ingin mereka cocokkan jadi wajar kalau tidak cocok dengan busana mereka. Tapi memang disayangkan kalau hanya beberapa produk saja, saya berharap kedepannya toko bisa memberikan garansi untuk semua produk jadi pelanggan bisa lebih tenang lagi ketika membeli hijab atau gamis yang mereka inginkan”. (wawancara 10 Juni 2020).

Menurut Shimp (2011) Sales promotion memiliki inti antara lain menawarkan suatu barang dengan nilai tambah yang berguna untuk memancing keinginan dari calon pembeli. Berdasarkan hasil dari wawancara yang sudah di paparkan oleh narasumber dapat disimpulkan bahwa sales promotion memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pembeli dengan perusahaan, penggunaan sales promotion ditujukan untuk membuat pembeli lebih tertarik untuk melakukan transaksi dengan perusahaan dengan menggunakan service-service seperti garansi yang dilakukan oleh Toko Hijab Nabil Sabil.

3.2. PEMBAHASAN

Penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan IMC menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi dinilai efektif. Penggunaan media sosial dinilai mampu untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap pemilik usaha. Program online yang memiliki kelebihan daripada yang lain selain waktunya yang fleksibel, tidak terikat waktu, online marketing ini tidak membutuhkan tempat kerja khusus (Nissa, 2017).

Dalam penelitian ini Toko Hijab Nabil Sabil menggunakan WhatsApp sebagai media pemasaran produk mereka. Pemilihan media WhatsApp didasari dari mahalnya jasa endorse dan iklan di media-media lain. Pemilik toko dapat memancing pembeli dengan mengunggah photo produk ke story WhatsApp. Penggunaan WhatsApp ini dinilai memudahkan penjual untuk mempromosikan produknya dan berkomunikasi langsung dengan pembelinya, karena penjual dapat menggunakan beberapa bauran IMC di WhatsApp. Penggunaan iklan dalam WhatsApp didukung dengan adanya fitur seperti Story, Broadcast Message, dan Group.

4. PENUTUP

Dalam penelitian ini WhatsApp memiliki peran penting dalam mendekatkan hubungan antara pembeli dan penjual agar terwujud transaksi pembelian produk hijab, dapat dilihat bagaimana pemilik Toko Hijab Nabil Sabil berhubungan dengan pembeli atau calon pembeli menggunakan media WhatsApp yang notabene menjadi aplikasi wajib yang ada pada setiap smartphone sekarang ini. Penyampaian produk menggunakan *sales promotion, advertising, personal selling* juga terbantu dengan adanya media WhatsApp ini.

Penggunaan fitur-fitur yang dimiliki oleh WhatsApp terbilang sudah cukup untuk pemasaran secara pribadi dan intim antara penjual dan pembeli, penggunaan fitur story WhatsApp memang yang paling diminati dalam broadcast produk yang akan dijual. Namun dalam pemasaran Toko Hijab Nabil Sabil masih memiliki beberapa kekurangan antara lain, pengembangan dan optimalisasi ke media sosial lain seperti Instagram, pengoptimalisasi aplikasi WhatsApp karena belum sadarnya dengan fitur katalog WhatsApp dimana penjual dapat memamerkan produk tanpa broadcast.

SARAN

Penelitian ini tidaklah luput dari keasalahan yang banyak maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat melengkapi informasi dan kelengkapan yang dibutuhkan dalam penelitian terutama penelitian yang berfokus dengan tema pemasaran, promosi penjualan, penggunaan media sosial, periklanan, dan hal-hal seputar komunikasi pemasaran lainnya.

PERSANTUNAN

Alhamdulillah puji syukur senantiasa peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan berkahNya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini hingga tuntas. Tak lupa kata terima kasih terucap bagi kedua orang tua, adik yang tak pernah henti memberikan semangat dan dukungan, sepupu dan keluarga besar yang selalu membantu dan menghibur peneliti, teman dan keluarga dari Tulung Agung yang selalu memberikan saran dan semangat,

serta teman-teman dari grup Tjah Online Game yang selalu memberikan saran untuk penyusunan dan menghibur peneliti ketika bingung. Peneliti juga memberikan ucapan terima kasih untuk informan yang bersedia memberikan data dan informasi yang mendukung untuk penyusunan tugas akhir ini. Tak lupa untuk yang terhormat bapak Edy Purwo Saputro, S.E.,M.Si.,Dr. yang selalu sabar membimbing peneliti yang memiliki banyak kekurangan ini hingga menyelesaikan tugas akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahy, M. A. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram. *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Conolly, R., & Bannister, F. (2007). Consumer Trust in Electronic Commerce: Social & Technical Antecedents. *World Academy of Science, Engineering and Technology*.
- Detik.com. (2019, Maret 10). *Riset Januari 2019: WhatsApp Digilai Netizen Indonesia*. Retrieved from <https://inet.detik.com:https://inet.detik.com/cyberlife/d-4461246/riset-januari-2019-whatsapp-digilai-netizen-indonesia>
- Fanani, M. Z., & Panuju, R. (2019). KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE DAFFI HIJAB STYLE LAMONGAN. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, Volume 5*, 3-4.
- Gunawan, I. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Manajement*. Pearson: Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Lavoie, K. A. (2015). Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin' Donuts. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 79.
- Liputan6.com. (2019, Mei 1). *Pemerintah Incar Pertumbuhan Industri Fesyen Muslim di Atas 18 Persen*. Retrieved from www.liputan6.com:https://www.liputan6.com/bisnis/read/3954806/pemerintah-incar-pertumbuhan-industri-fesyen-muslim-di-atas-18-persen

- Lopez, M. E. (2012). Social Media and Integrated Marketing Communicator Strategy. *Journal Tornio*.
- Mihaela, O. O. (2015). The Influence of The Integrated Marketing Communication on The Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 1446-1450.
- Moriansyah, L. (2015). PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 187.
- Nissa, F. K. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BELLA QUARTA. *Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Priantoro, B. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA WHATSAPP (STUDI KASUS GARUDA INDONESIA SOLO). *PROSIDING SEMINAR NASIONAL CENDEKIAWAN 2019 BUKU II*, 2.14.1 .
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, 80-86.
- Wally, E., & Koshy, S. (2014). The use of Instagram as a marketing tool by Emirati. *University of Wollongong in Dubai - Papers*.